



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Siivousalan yrityksen liiketoiminnan arviointi ja kehittäminen

Arpe Jani

2012 Otaniemi

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Otaniemi

Siivousalan yrityksen liiketoiminnan arviointi ja kehittäminen

Jani Tapio Arpe
Liiketalouden Koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2012

Jani Tapio Arpe

Siivousalan yrityksen liiketoiminnan arviointi ja kehittäminen

Vuosi	2012	Sivumäärä	28
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää siivousalalla toimivan pienyrityksen tämänhetkinen tila ja tehdä suunnitelma mitä laajentuminen edellyttäisi ja merkitsisi yritykselle. Kehittämissuunnitelma on tehty käyttäen hyväksi liiketoimintasuunnitelman runkoa. Yrityksen nykyinen tila selvitetään tekemällä yrittäjälle haastattelu, jonka pohjalta nykyistä tilaa on mahdollista arvioida. Kyselylomakkeessa on kysymyksiä yrityksen tilasta ja yrittäjän näkemyksistä yleisesti omista liiketoiminnallisista taidoistaan. Kysely antaa kuvan yrittäjän tämänhetkisistä liiketoiminnallisista taidoista ja siitä, millaisessa tilassa yrittäjä kokee yrityksen olevan. Koska yrittäjällä ei ole liiketaloudellista koulutusta, antaa tämä nykytila-arvio hänelle kuvan siitä, mitä yritystoimintaa tehdessä pitäisi ottaa huomioon.

Nykytilan selvittämisen jälkeen on teoriaa siitä, mitä pitää ottaa huomioon kehittämissuunnitelmaa tehtäessä. Tämän teorian ja nykytilahaastattelun perusteella on tehty suunnitelma, miten yritys voisi lähivuosina laajentua. Tässä työssä ei yrittäjän toivomuksesta käsitellä yrityksen taloutta. Yrityksen tavoitteena on olla liikevaihdoltaan neljä kertaa suurempi viiden vuoden kuluttua. Kehittämissuunnitelma on tehty siitä näkökulmasta, että yritys lähtee laajentamaan liiketoimintaansa omalla markkinointialueella kasvattamalla yksityistalouksien asiakaskuntaa ja palkkaamalla yksitellen lisää työntekijöitä.

Nyt olisi laajentumiselle mahdollisuus, koska yrittäjä on saanut yrityksen jaloilleen ja luonut hyvän maineen. Samalla se, että markkinat ovat kasvussa, lisää mahdollisten asiakkaiden määrää. Markkinat ovat kasvussa monestakin syystä. Ensinnäkin väestö vanhenee, jolloin he tarvitsevat enemmän palveluita ja toiseksi, koska väestö muuttaa maaseudulta kohti kasvukeskuksia kuten Helsinkiä. Kehittämissuunnitelman on tarkoituksena toimia pohjana yrittäjälle itselle, josta hän voi ajan mittaan tehdä talouslaskelmien kanssa omansa.

Jani Tapio Arpe

Evaluation of business and its development for cleaning company

Year	2012	Pages	28
------	------	-------	----

The purpose of this thesis is to study the current state of a small cleaning company and to create a plan for what expansion would require and mean for the company. The improvement plan has been carried out by using the business plan as a model. The company's current situation is studied by conducting an interview with the entrepreneur, which allows us to get a better understanding of it. The questionnaire has questions regarding the state of the company and the entrepreneur's general view about his business skills. This allows us to get a better impact of the entrepreneur's current business skills and the state of her business. As the entrepreneur has no prior business education, this current state evaluation gives her a better image of what to do regarding the business and what to take into consideration.

After finding out the current state of the company, a theoretical part follows, including the facts that should be taken into account when creating an improvement plan. There is a plan based on this theory and the questionnaire which allows us to find out how the company could expand in the near future. This thesis does not cover the company's financial status as requested by the entrepreneur. The company's goal is to have four times larger net revenue after five years. The business plan is created from the perspective that the company will expand its operations within the market sector by increasing the amount of private clients and by hiring more employees one at a time.

Expanding the operations is now possible, since the entrepreneur has got the company into a good state of business obtaining a good reputation for it. At the same time, the market is growing which increases the amount of potential customers. The reasons for market growth are various. First of all, the population becomes older and, for that reason, they need more services. Secondly, the migration from countryside to the growth centers such as Helsinki increases. The purpose of improvement plan is to function as basis for the entrepreneur to be utilized later when creating her own plan, including the financial data.

Keywords: current state evaluation, improvement plan, improving business

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tausta	6
1.2	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite	6
2	Nykytilan arviointi	7
2.1	Voimavarat	7
2.1.1	Talous	7
2.1.2	Henkiset voimavarat	7
2.1.3	Heikkoudet	8
2.1.4	Osaaminen	8
2.1.5	Työmäärä	8
2.2	Kilpailu	8
2.3	Asiakkaat	9
2.3.1	Yritysasiakkaat	9
2.3.2	Yksityisasiakkaat	9
2.4	Markkinointi	9
2.5	Riskit	10
3	Kehittämissuunnitelma	10
3.1	Toimintaympäristön arviointi	11
3.2	Visio ja strategia	12
3.3	Tuote ja palvelu	14
3.4	Markkinointi	14
3.4.1	Kotisivut	16
3.4.2	Mainonta Internetissä	17
3.5	Kilpailu	17
3.6	Asiakkaat	19
3.6.1	Yritysasiakkaat	20
3.6.2	Yksityisasiakkaat	20
3.7	Kustannukset	21
3.8	Riskien hallinta	21
3.8.1	Riskit	22
3.8.2	SWOT	23
4	Yhteenveto	24
	Lähteet	27
	Liitteet	29

1 Johdanto

1.1 Tausta

Yritys on perustettu vuonna 2010 ja sen yritysmuoto on toiminimi. Omistajan toivomuksesta yrityksen nimeä ei mainita tässä opinnäytetyössä. Toiminimen ja liiketoiminnan nykyinen haltija sai sen haltuunsa vuonna 2011, kun edellinen lopetti toiminnan. Kaikki sopimukset asiakkaiden kanssa tehtiin uudestaan uuden omistajan kanssa ja näin liiketoiminnassa ei muuttunut mikään muu kuin toiminimen haltija. Nykyisellä omistajalla ei ole liiketaloudellista koulutusta, mutta kuitenkin hän näki yritykselle tulevaisuuden ja mahdollisuuden kehittyä.

Yritys on Espoossa toimiva siivousalan pienyritys, joka työllistää yhden ihmisen omistajan lisäksi. Pääosin asiakkaina yrityksellä on kiinteistönhuoltoyrityksiä, joille yritys toimii alihankkijana. Pienempänä asiakasryhmänä ovat yksityisasunnot ja niiden siivous. Yrityksen toiminta on jatkunut omalla painollaan nykyisen omistajan aikana ja hän on nyt huomannut, että voisi olla tarvetta pohtia yrityksen tulevaisuuden suunnitelmia. Tässä suunnittelussa tulevat autamaan tämä opinnäytetyö ja sen avulla lisääntyvä liiketoiminnallinen tietämys.

1.2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on arvioida yrityksen liiketoiminnan tilaa haastattelun avulla ja tehdä yritykselle kehittämissuunnitelma. Opinnäytetyössä ei käsitellä yrityksen budjettia eikä rahoituslaskelmia yrittäjän toivomuksesta. Nykytilan arvioinnilla pyritään saamaan yrittäjälle käsitys asioista joista hänen pitäisi olla tietoinen ja missä on puutteita. Nykytilan arviointi mahdollistaa myös kehittämissuunnitelman tekemisen.

Kehittämissuunnitelma tehdään käyttäen hyväksi liiketoimintasuunnitelman rakennetta. Näin omistaja näkee, mitä oikeasti pitäisi tietää, mitä mahdollisuuksia on ja missä riskit piilevät yritystoimintaa laajennettaessa. Kehittämissuunnitelma on pohjana yrittäjälle ja siitä hän voi muokata ajan mittaan omanlaisensa. Koska kehittämissuunnitelma tehdään pääosin haastattelussa saatujen tietojen ja tavoitteiden pohjalta, sen tarkoituksena on toimia työkaluna ja malliesimerkkinä siitä, millainen suunnitteluväline se voi olla.

Opinnäytetyön tekijälle tämä työ antaa hyvän ymmärryksen kyseisestä liiketoiminnasta ja sen mahdollisuuksista tulevaisuudessa. Tämän pohjalta on helpompi harkita mahdollista osallistumista liiketoimintaan ja sen kehittämiseen. Myös se, että näkee, miten yrittäjyyttä voi harjoittaa ilman kummempaa liiketaloudellista osaamista auttaa vähentämään omia ennakkoluuloja ja pelkoja aloittaa omaa liiketoimintaa.

2 Nykytilan arviointi

Yrityksen nykytilan selvittämiseksi yrityksen omistajalle tehtiin haastattelu tammikuussa 2012. Yrityksestä haettiin alustavaa tietoa ja tämän pohjalta muodostui kysymyspatteristo, jossa oli kysymyksiä omistajan näkemyksistä yrityksen tilasta. Patteriston pohjana käytettiin Pikantti-kysymyspatteristoa, jota muokkaamalla ja siihen lisäämällä kysymyksiä saatiin sopiva tälle yritykselle. Pikantti hanke oli pk-yritysten ja pääkaupunkiseudun ammattikorkeakoulujen yhteistyöhanke, jonka tavoite oli kehittää yritysten toimintaa ammattikorkeakoulujen avustuksella. Se hyödynsi usean pääkaupunkiseudulla toimivan ammattikorkeakoulun resurssit ja osaamisen. Sen tarkoituksena oli tuottaa yrityksille opiskelijoiden tekemiä kehittämiskäsitelmiä, kuten asiakastytytyvyyssuunnitelmia, markkinointisuunnitelmia tai www-sivuja. (Pikantti yhteistyöhanke) Kysymyspatteristossa oli noin 75 kysymystä koskien yrityksen strategista suunnittelua, markkinointia, asiakkaita, palvelua, talouden hoitoa, laajentumista ja riskejä.

Osa kysymyksistä yrityksellä ei ollut antaa vastausta ja osa kysymyksistä oli liian tarkkoja ja niihin tuli aika lailla sama vastaus. Tarkkoja kysymyksiä oli esimerkiksi, mikä on yrityksen visio ja mikä on yrityksen strategia. Pyrin haastattelun aikana avaamaan ja selittämään, mitä kysymyksillä haetaan ja annoin esimerkkejä mitä muilla yrityksillä esimerkiksi visiona on verrattuna strategiaan. Loppujen lopuksi sain kuitenkin varsin hyvän kuvan yrityksen tämänhetkisestä tilasta ja mihin se haluaa kehittyä. Seuraavat alaosiot ovat yhteenveto vastauksista jotka haastattelussa saatiin.

2.1 Voimavarat

2.1.1 Talous

Yrityksen liikevaihto on noin 55 000 euroa vuodessa ja se mahdollistaa omistajalle pienet kuukausittaiset tulot, sekä riittää palkan maksuun yhdelle työntekijälle. Yrittäjä hoitaa itse oman kirjanpidon ja vastaavat lakisääteiset velvoitteet. Taloudessa isoin muutos viimeisen vuoden aikana on ollut ajoneuvon hankinta yrityksen nimiin, muuten liikevaihdossa ja yrityksen tuloksessa ei ole tapahtunut vaihtelua. Yritys pyrkii profiloitumaan luotettavaksi toimijaksi ja osaksi tästä syystä sen hinnat ovat vähän korkeampia kuin monilla muilla.

2.1.2 Henkiset voimavarat

Omistaja näkee yrityksen voimavarana olevan joustavuus ja luotettavuus. Koska yritystoiminta on pientä ja tapahtuu omistajan ja tämän miesystävän voimin, toiminta on joustavaa ja mukautuu helposti työtilanteisiin. Myös se, että työtunteja on vain 60 - 70 tuntia viikossa mah-

dollistaa uusien kertakohtaisten tarjousten vastaanottamisen nopealla ajalla. Se, että yritys toimii lähes ilman taloudellista riskiä, koska ei ole vaatinut pääomaa, on omistajan näkökulmasta voimavara.

2.1.3 Heikkoudet

Yrityksen tilausten suorittaminen toisen, työntekijän tai yrittäjän, sairastuessa onnistuu muutamana viikoksi yhden hengen voimin, mutta pitempiaikaisesta poissaolosta aiheutuu todellista haittaa. Tämän yrittäjä näkee isoimpana heikkoutenaan, mutta se on sama ongelma lähes kaikille yhden tai kahden hengen yrityksille. Yrityksen pieni koko ja vain yksi ajoneuvo myös rajoittavat yrityksen toimintaa.

2.1.4 Osaaminen

Yrittäjän mielestä yritystoiminnan ydinosaaminen, eli siivoaminen, ei tarvitse lisää erityistä osaamista, mutta liiketoimintaosaaminen tarvitsee. Omistaja hakee lisäoppia liiketoiminnan hallitsemiseen kursseilta, koska kokee, että sille on tarvetta, varsinkin jos yritys aikoo laajentua. Yrittäjä näkee, että kirjanpitoon ja varsinkin palkanmaksuun tarvitaan lisää osaamista tulevaisuudessa.

2.1.5 Työmäärä

Työmäärällisesti työtunteja viikossa kertyy yhteensä 60 - 70 tuntia. Töitä tehdään pelkästään arkisin pois lukien erikoistapaukset. Työmäärä on vähän alakanttiin siitä mitä se voisi olla ja yrittäjä tietää tämän. Se kuitenkin mahdollistaa enemmän vapaa-aikaa ja sitä yrittäjä arvostaa tällä hetkellä enemmän. Työmäärä antaa tällä hetkellä joustavuutta ja mahdollistaa uusin sopimuksien vastaanottamisen.

2.2 Kilpailu

Yritys ei ole erityisemmin perehtynyt markkinoihin ja kokee kilpailijoikseen kaikki mahdolliset siivousalan yritykset. Yritys on rajannut oman toimintansa Espooseen ja on sitä mieltä, että jo täällä on ihan riittävästi kilpailevia tarjousten antajia. Isot yritykset, kuten Lassila & Tikanoja sekä Soukan huolto, yritys näkee sekä kilpailijoina että mahdollisuuksina. Mahdollisuuksina on, että niiltä voi saada töitä alihankintana suoritettavaksi.

Yritys kokee, että korkean hinnoittelunsa takia se menettää tarjouksia muille. Tämä ei kuitenkaan vielä ole ongelma, koska töitä ja työtarjouksia on enemmän, kuin on aikaa tehdä.

Kilpailutilanteen yritys ei oleta muuttuvan lähivuosina, mutta arvioi että laadun ja luotettavuuden arvostus kasvaa ja tämä on yritykselle hyväksi.

2.3 Asiakkaat

Yrityksen liiketoiminta on pääosin kerrostalojen rappukäytävien siivoamista alihankintana isommille kiinteistöhuoltoyrityksille. Yksityisiä asuntoja asiakkaina ei ole sopimuksella, vaan niitä tulee pari kuukaudessa kertatilauksena. Yritys näkee yksityisasuntojen siivousmäärien kasvun tavoiteltavana asiana lähivuosina.

2.3.1 Yritysassiakkaat

Yrityksellä on pääkaupunkiseudulla kaksi isoa toimijaa, jotka tarjoavat sopimuksia alihankintatyöksi. Toisen yrityksen kanssa on aktiivista kanssakäymistä, tarjousehdotuksia tulee paljon ja yhteistyö toimii. Toinen yritys on enemmän taka-alalla ja tarjoaa työmahdollisuuksia harvemmin. Yrittäjä kokee, että laajentuessa sen tarvitsee parantaa ja tehostaa kanssakäymistä nykyisten toimijoiden kanssa, sekä saada uusia kanavia, joita pitkin uusia työtarjouksia tulee.

2.3.2 Yksityisasiakkaat

Yksityisasuntojen siivoaminen on tällä hetkellä pienimuotoista liiketoimintaa yritykselle. Työtarjoukset ovat useimmiten tuurauksia tai kertaluontoisia työtehtäviä. Tällä hetkellä näitä töitä etsitään niin, että on laitettu parille palveluita tarjoaville nettisivuille ilmoituksia. Näistä huolimatta lähes kaikki tarjoukset tulevat samoja kanavia pitkin kuin muutkin työt. Yritys on tiedostanut tämän ongelman ja huomannut, että nykyinen tapa yrittää saada uusia asiakkaita ei ole riittävä.

Yritys haluaisi, että sillä olisi lisää asuntoja siivottavana jo ihan vaihtelun vuoksi. Myös se että niissä on yleensä paljon pidemmät siivousvälit luovat pientä joustoa toimintaan. Tällä hetkellä kun työmäärät eivät ole maksimissaan, on yritys pystynyt ottamaan vastaan lähes kaikki tarjoukset ja näin luonut hyvää ja joustavaa mielikuvaa itsestään. Jotta yritys saisi lisää tarjouksia, yrittäjä tietää, että yrityksen pitäisi mainostaa enemmän, mutta ei oikein tiedä miten tai missä.

2.4 Markkinointi

Nykyinen omistaja ei ole tehnyt mitään edistääkseen markkinointia, vaan kaikki on edelleen niin kuin edellinen omistaja oli ne luonut. Eli lähinnä luonut ne kaksi asiakassuhdetta kiinteistöhuoltoyrityksiin ja laittanut ilmoitukset nettiin. Tämä johtuu siitä, että yrittäjä ei pidä

markkinointia tällä hetkellä tärkeänä yritykselle, mutta tiedostaa, että se tulee olemaan tärkeää tulevaisuudessa.

Yrityksellä ei tällä hetkellä ole kotisivuja Internetissä, koska niiden oletetaan olevan kalliit. Yritys tietää, että saadakseen lisää asiakkaita, se tarvitsisi mainostusta tai vastaavaa. Ongelmana on, kun ei ole tietoa missä mainostaa. Kotisivut ainakin helpottaisivat saamaan yksityisasuntojen omistajat luottamaan yritykseen, kun olisi joku paikka mistä saisi tietoa yrityksestä edes vähän. Tällä hetkellä ainoa keino saada tietoa yrityksestä on puskaradio.

2.5 Riskit

Yritys kokee, että sillä ei ole isoja riskejä sen takia, että toiminta on pienimuotoista ja ei ole vaatinut pääomaa päästäkseen alkuun. Sairastumiset yritys kokee isoimpana riskinä liiketoiminnan kannalta. Tosin tämäkään ei ole ongelma, ellei sairaspöissaolo ole useita viikkoja pitempi, koska yksi ihminen pystyy tarvittaessa hoitamaan nykyiset määrät töitä lyhyen aikaa yksin. Jos pöissaolo on pitkä, on myös mahdollista hankkia tuurausapua sukulaisista vähäksi aikaa.

Kuljetuskaluston hajoaminen olisi ongelmallinen tilanne, mutta sitten tarvitsisi käyttää vähän aikaa yksityisautoa työajossa. Kaikki yrityksen tiedot ja maksuasiat eivät ole vain yhdellä koneella, joten siitäkään ei muodostu ongelmaa. Yritys ei kokenut, että asiakkaisiin ja asiakkuuksiin olisi liittynyt riskejä, koska kaikki sopimukset ovat pitkäaikaisia.

3 Kehittämissuunnitelma

Kun yrittäjä harkitsee liiketoiminnan aloittamista, hänellä on yleensä idea, jonka kannattavuutta hän ensin arvioi. Ideaa voi tarkastella erilaisin analyysin ja talouslaskelmin. Kun yritysidea on tarkentunut toiminta-ajatuksiksi ja liikeideaksi, hän yleensä laatii liiketoimintasuunnitelman. (Viitala & Jylhä 2008, 51)

Liiketoimintasuunnitelma on tiivis ja kirjallinen esitys toiminnan kokonaisuudesta. Se kuvaa ajatukset ja toimet, joilla yritys hallitsee valitsemaansa liiketoiminta-aluetta ja hoitaa kokonaisuutta. Siitä ilmenevät yrityksen menestystekijät, strategia, tulolähteet ja yhteinen, teko- ja valintoja ohjaava näkemys.

Liiketoimintasuunnitelmasta hyötyy yritys itse eniten, koska sitä laadittaessa yritys joutuu pohtimaan kaikkien osa-alueiden olemassaoloa ja tilaa. Hyvä liiketoimintasuunnitelma toimii päätösten perustana yrityksen miettiessä investointeja, rahoitusta, markkinointia, mainontaa

ja muita vastaavia asioita. Uusien työntekijöiden tullessa taloon se helpottaa heitä sopeutumaan yrityksen ajattelu- ja toimintatapoihin. (Pitkämäki 2000, 9)

Liiketoimintasuunnitelmasta on hyötyä varsinkin yrityksen alkuvaiheissa. Rahoitusta ja starttirahaa haettaessa viranomaiset haluavat liiketoimintasuunnitelman päätöksensä tueksi. Liiketoimintasuunnitelmasta näkyy onko yrityksellä todellinen liiketoimintamahdollisuus, koska siinä on kuvaus yrityksen markkinoista ja niiden mahdollisuuksista, toiminnasta ja toimintaperiaatteista sekä voimavaroista ja niiden kartuttamisesta. Liiketoimintasuunnitelma myös auttaa yrittäjää hahmottamaan tarkemmin yrityksen lähtökohtatilanteen.

”Liiketoimintasuunnitelma on ennen kaikkea henkinen matka, jonka aikana yrittäjälle selviää ja varmistuu, kannattaako lähteä luomaan uutta liiketoimintaa ja miten se kannattaa tehdä. Liiketoimintasuunnitelma on tämän prosessin dokumentointia.” (Viitala & Jylhä 2008, 61)

Yrityksen kehittämissuunnitelma on laadittu käyttäen hyväksi liiketoimintasuunnitelman runkoa. Tällä tavalla yrittäjälle saadaan parempi kuva mitä yrityksestä olisi hyvä tietää, koska sille ei ole laadittu liiketoimintasuunnitelmaa ja mitä laajentuminen merkitsee sen lisäksi. Liiketoimintasuunnitelman runkona on käytetty Internetistä löytyviä malliesimerkkejä. Tässä työssä käytetyt mallit ovat Internet-sivuilta liiketoimintasuunnitelma.com ja Yrityssuomi 2012.

3.1 Toimintaympäristön arviointi

Markkinatilanne vaikuttaa voimakkaasti yrittäjän hankkeen onnistumiseen. Markkinoiden ollessa kasvussa on yrityksen helpompi päästä vauhtiin. Markkinoilla saattaa olla tilaa myös muista syistä, kuten jokin alan isoista yrityksistä on päättänyt lopettaa toimintansa alueella tai nykyiset yritykset eivät pysty tyydyttämään nykyisiä asiakkaiden tarpeita. (Meretniemi & Ylönen 2008, 30)

Vuonna 2009 siivousalalla oli 4280 yritystä, joista pieniä ja keskisuuria 4259. Siivouspalveluyritysten liikevaihto oli sitä edeltävän kymmenen vuoden aikana kaksinkertaistunut. Vuonna 1999 kaikkien siivouspalveluyritysten liikevaihto oli yhteensä noin 680 miljoonaa euroa ja vuonna 2009 se oli noin 1,7 miljardia euroa. Pk-yritysten kasvu oli samana ajanjaksona 268 miljoonasta eurosta 570 miljoonaan euroon. Henkilöstöä yrityksissä oli kaikkiaan 32 700. (Suomen Siivoustekninen liitto Ry 2011)

Vaikka siivouspalveluyritykset ovatkin kaksinkertaistaneet liikevaihtonsa, ei todellisuudessa siivoaminen ole lisääntynyt, eikä siivoustehtävissä työskentele enempää ihmisiä kuin ennenkään. Pikemminkin päinvastoin toiminta on tehostunut ja siivoushenkilöiden määrä on vähen-

tynyt. Siivouspalveluiden kasvulle oli vuonna 2007 kaksi selkeää syytä. Keskeisin syy oli julkisten hankintojen kilpailuttaminen ja kuntien halu ulkoistaa palvelujaan, sekä kotitalousvähenys, joka avasi kotien ovet siivousyrittäjille. Alan kasvua hidastavana tekijänä oli kuitenkin pula pätevän henkilöstön löytämisestä. (Taloussanomien 2007)

Siivousala on selkeästi naisvaltainen ala. Siivoojista 83,5 prosenttia on naisia ja näin ollen se on Suomessa naisten kolmanneksi yleisin ammattiala. Siivous työllistää lähes 9 000 nuorta, 18-24-vuotiaasta työntekijää, mutta kuitenkin siivoustyö on etenkin aikuisen naisen ammatti, sillä puolet työntekijöistä on yli 44-vuotiaita. Tilastokeskuksen palkkatilaston 2009 mukaan kuntasektorilla kokoaikaisessa työsuhteessa on siivoojista 74 prosenttia. Siivoustyönjohtajista, joita on noin 5000, naisia on 65 prosenttia. (Suomen Siivoustekninen liitto Ry 2011)

Tilastokeskuksen vuoden 2009 palkkatilastojen mukaan siivoojan säännöllisen työn keskipalkka kuntatyönantajan palveluksessa on nimikkeestä riippuen 1744 - 1988 euroa kuukaudessa, valtion palveluksessa 1894 - 2030 euroa kuukaudessa ja yksityissektorin siivoojilla palkat olivat 1782 - 1873 euroa. Miehillä palkat olivat hieman suuremmat kuin naisilla yleisesti. (Suomen Siivoustekninen liitto Ry 2011)

3.2 Visio ja strategia

Yrittäjän on hyvä luoda itsellensä ja yritykselle heti alussa selkeä visio. Visio on näkemys yrityksen tulevaisuudesta kolmen, viiden tai kymmenen vuoden kuluttua ja siihen sisältyy näkemys yrittäjän omasta tulevaisuudesta. Visio kannattaa kuvitella mahdollisimman innostavasti, selkeästi ja yksityiskohtaisesti. Selkeän ja yksityiskohtaisen vision avulla on helppo kertoa muille yrityksen tavoitteista ja esimerkiksi hakea rahoitusta. (Meretniemi & Ylönen 2008, 29.)

Liiketoimintasuunnitelmassa tulee olla yrityksen strategia ja sen tulee kattaa koko toteuttava organisaatio kokonaisuudessaan. Strategia määrittää ne toiminnot ja toimenpiteet, joihin yritys ryhtyy saavuttaakseen asettamansa päämäärät ja tavoitteet. Strategia ohjaa suoritusta, toimintaa ja vuorovaikutusta ympäristön kanssa ja siinä korostuu ajatus miten toimitaan. Strategia linjaa yrityksen liiketoiminnan suunnan ja toimintatavat, kertoo millainen organisaation tulisi olla ja miten kilpaillaan sekä menestyttään kilpailuissa markkinoilla. Strategia siis kuvaa keinot millä päästään yrityksen visioon. (Koski & Virtanen 2005, 35.)

Yrityksen tämänhetkinen tavoite ja visio ovat epäselviä ja yrittäjä ei ole niitä edes pohtinut. Yrityksen tämänhetkisenä visiona voidaan pitää tavoitetta, että liiketoiminta pysyy kannattavana. Tähän tavoitteeseen oletettavasti päästään tekemällä töitä samalla lailla ja sama määrä kuin aiemminkin.

Nyt, kun liiketoimintaa lähdetään kehittämään, on visio ja strategia tärkeä määrittää oikein, jotta liiketoimintaa voidaan lähivuosina kehittää oikeaan suuntaan oikealla tavalla. Koska siivouspalvelut ovat liiketoiminta-alana kasvussa, ovat edellytykset suunnitella yritystoiminnan laajentamista. Visiossa voidaan siis asettaa tavoitteeksi yritystoiminnan kasvattaminen. Näin ollen yrityksen visio on olla neljä kertaa suurempi liikevaihdoltaan kuin nyt ja olla tunnettu ja luotettava tekijä Espoon alueella sekä asiakkaiden että yritysten parissa. lisäksi yrityksellä on myös muita lähitulevaisuuden tavoitteita. Yrityksen täytyy hankkia osaamista palkanmaksuun, sekä lisätä markkinointikanavia.

Päästäkseen tavoitteeseen on yrityksen luotava suunnitelma eli strategia, jolla siihen päästään. Yrityksen tavoite vaatii kasvattamaan asiakasmääriä, joka taas vaatii lisää työvoimaa. Tähän on kaksi vaihtoehtoa, palkata heti useita uusia työntekijöitä tai palkata heitä yksitellen vuosien varrella. Ensimmäinen vaihtoehto vaatii ulkoista pääomaa, koska heille pitää maksaa palkkaa ja töitä ei ole heti niin monelle. Myös se mistä löytää useita uusia hyviä ja ammattitaitoisia työntekijöitä heti voi osoittautua ongelmaksi. Siksi yritykselle sopii paremmin toinen vaihtoehto eli palkata työvoimaa pikkuhiljaa. Tämä sopii myös paremmin yrittäjän luonteenlaatuun ja antaa hänelle aikaa kehittää omia johtamis- ja liiketaloustaitoja. Se että, työvoimaa palkataan vähän kerrallaan mahdollistaa kasvamisen ilman lisäpääomaa, koska työmäärät voidaan kasvattaa ensin maksimiin ja sitten palkata lisää työntekijöitä hoitamaan sitä. Yrityksen tavoite viiden vuoden kuluttua on työllistää ainakin neljä uutta työntekijää. Tämä mahdollistaa asiakasmäärien lisäämisen ja liiketoiminnan kasvun. Työntekijöiden lisääminen yritykseen ei ole itsetarkoitus vaan sillä haetaan tietysti yritykselle myös kasvavia tuottoja.

Koska yrityksen visio on kasvaa moninkertaiseksi se tarkoittaa että tarvitaan lisää asiakkaita. Strategiana on lisätä enemmän yksityisasuntojen siivoamista, koska kotitalousvähennys on lisännyt näitä markkinoita. Samalla kun lisätään edellä mainittua asiakas segmenttiä, on myös yritysasiakkaiden segmenttiä kasvatettava. Tämä aiheuttaa yritykseen selkeän asiakasrakenteen muutoksen, mutta se on tässä tapauksessa toivottavaa.

Koska siivousala on kasvussa, se tarkoittaa että markkinoilla on asiakkaita, mutta ongelmana tällä hetkellä on heidän löytämisensä. Siihen tarvitaan markkinointisuunnitelma. Yrityksen tavoite lisätä asiakkaita tarkoittaa sitä, että yrityksen on päätettävä, mitä keinoja käyttämällä se aikoo tehdä itsestään tunnettua. Yrityksen pieni koko tai ainakin pieni budjetti rajaavat markkinointiin käytettävän rahan määrää, joten siksi on määriteltävä tarkkaan miten markkinoidaan. Strategiaksi voidaan ottaa se, että yritys luo itselleen kotisivut, ottaa asiakaskontaktin suurimpiin alalla toimiviin yrityksiin ja tarjoutuu tekemään alihankintatöitä, sekä käyttä Internetiä saavuttaakseen yksityisasiakkaita.

3.3 Tuote ja palvelu

Ylikoski määrittelee palvelun tarkoittamaan tekoa, toimintaa tai suoritusta, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa; ajansäästöä, mukavuutta, viihdykettä tai terveyttä. (Ylikoski 1999, 20)

Yrityksen tehtävänä on tuottaa asiakkaille puhtaita tiloja ja pintoja siivouspalveluja toimitamalla. Yritykset ja yksityiset asiakkaat tarvitsevat erilaisia palveluita ja näin ollen on myös yrityksen mukauduttava näiden vaatimusten mukaan.

Yritysasiakkaille tarjotaan tällä hetkellä lähinnä rappukäytävien ja yleisien tilojen siivouspalvelua. Yrityksen pienen koon takia ei ole kannattavaa lähteä tarjoamaan yrityksille isompaa valikoimaa vaihtoehtoja, koska niitä ei pystytä toteuttamaan. Yksityisasiakkaat sen sijaan voisivat käyttää hyödykseen monenlaisia muitakin palveluita kuin perussiivousta.

Yksityisasiakkaille tarjotaan kertasiivousta tai toisin sanoen perussiivousta ja tämä on yrityksen ydinosasta. Tällä tarkoitetaan pölyjen pyyhintää vapailta pinnoilta, joihin ylettyy ilman apuvälineitä, huoneiston imuroidintia, vessan ja kylpyhuoneen pesemisen sekä peilien ja oven kahvojen pyyhinnän. Mitään tavaroita ja koriste-esineitä ei lähdetä siirtelemään rikkoutumisriskin takia. Tämä on tosin sama hyvin monilla siivousalan pienyrityksillä ja siinä ei voi kilpailla oikein muulla kuin hinnalla ja laadulla. Yritys on päättänyt hinnoitella itsensä hieman markkinoita kalliimmaksi ja näin luoda laadukasta imagoa itsestään. Markkinoilla kertasiivouksen hinta vaihtelee siivouspalvelut.com sivuston mukaan 30 - 35€/h.

Palvelutarjonnan laajentumista on syytä harkita kun työntekijä määrät kasvavat ja koska monet muut kilpailijat tarjoavat myös monenlaisia muitakin vaihtoehtoja, kuten ikkunanpesua, lamppujen pyyhintää, vahauksia, muuttosiivouksia jne. Yrityksen on siis hyvä ruveta tarjoamaan myös ikkunanpesua ja lamppujen pyyhintää oheispalveluna. Koska asiakasmäärät tulevat kasvamaan, on syytä ruveta kertasiivouksen kanssa tarjoamaan sopimussiivosta, jotta yrityksen työmäärää olisi helpompi hallita.

3.4 Markkinointi

Meretniemi määrittelee markkinoinnin tarkoittavan yrityksen toimenpiteitä olemassa olevia ja tulevia asiakkaita silmälläpitäen. Kun markkinointi on onnistunut, se merkitsee sitä, että asiakkaat ostavat yrityksen tuotteita ja palveluita ja tuottavat tulovirtaa yritykselle.

Markkinointia suunniteltaessa yritys voi käyttää apunaan markkina-analyysijä, markkinatutkimuksia tai ostokäyttäytymistutkimuksia. Markkinoinnin suunnittelun perusteet liittyvät kiin-

teästi liikeideaan, joka määrittelee yrityksen tuotteet ja asiakkaat. Markkinoinnin avulla yritys rakentaa itselleen imagoa ja näin yrittää saada asiakkaat valitsemaan oman yrityksen kilpailijan sijaan. Myynti on markkinoinnin tärkein osa-alue, joka yrittäjän tulisi hallita hyvin, koska se tuo tulot yritykseen. Meretniemi jakaa markkinoinnin tavoitteet määrällisiin ja laadullisiin tavoitteisiin. (Meretniemi & Ylönen 2008, 114 - 115)

Määrälliset tavoitteet ovat (Meretniemi & Ylönen 2008, 114 - 115)

- myyty määrä
- myyntitulot
- asiakasmäärä
- markkinaosuus

Laadulliset tavoitteet ovat (Meretniemi & Ylönen 2008, 114 - 115)

- positiivinen mielikuva tuotteesta ja yrityksestä
- tuotteen ja yrityksen tunnettavuuden lisääntyminen
- myyntitoiminnan kehittäminen
- tuotteen asemointi suhteessa kilpailijoiden tuotteisiin

Nykyajan kilpailutilanteessa ei enää pelkkä yrittäjän oma ammattitaito ole riittävä perusta yrityksen menestymiselle. Yrittäjän on tunnettava markkinat ja siellä olevat asiakkaat. Nykyaikainen markkinointiajattelu perustuukin asiakassuuntautuneisuuteen ja näin yritys joutuu sopeutumaan asiakkaiden tarpeiden ja toivomusten mukaan. Jos yritys ei tunne asiakkaiden tarpeita ja toiveita ei se pysty myöskään niitä tyydyttämään. (Holopainen & Levonen 2001, 68)

Markkinointia suunniteltaessa on yrityksen hahmotettava toimialueensa kokonaismarkkinat sekä se, minkä osuuden markkinoista sen on mahdollista saada haltuun. Lisäksi on tunnettava kilpailijat, heidän lukumääränsä, tuotteensa, vahvat/heikot puolensa jne. ja asiakkaat, heidän lukumääränsä, tarpeensa ja osto- ja käyttötottumuksensa. Nykyhetken tilanteen lisäksi yrittäjällä tulisi olla käsitys millaisia muutoksia ja kehityssuuntia markkinoilla lähivuosien aikana mahdollisesti tulee tapahtumaan.

Varsinkin aloittavien ja pienien yritysten osalta on markkinoinnin osaamista pidetty puutteellisimpana osa-alueena. On jopa sanottu, että juuri markkinoiden ja asiakkaiden selvittäminen ovat alueita, joilla tehdään eniten sormenpääntuntemaan perustuvia päätöksiä. (Holopainen & Levonen 2001, 69)

Markkinointia suunniteltaessa on otettava huomioon kenelle markkinoidaan ja miten. Yrityksen kannattaa panostaa nettimarkkinointiin ja pitää markkinoinnin painopistettä siellä. Inter-

net on nykyisin jo lähes kaikilla käytettävissä ja sinne on helppo laittaa mainoksia. Ongelmaksi tosin muodostuu se, että mihin niitä laittaa, jotta ne tavoittavat mahdolliset asiakkaat. Ensiksi yritys luo itselleen kotisivut, jotta asiakkailta on mahdollisuus saada jotain tietoa yrityksestä nykyisen ”ei-mistään” sijaan.

Yrityksen kannattaa yrittää tukea puskaradion toimintaa, koska alalla on paljon kilpailua ja siellä erottuminen edukseen ei ole helppoa. Näin ollen, jos yritys saa jo olemassa olevat asiakkaat suosittelemaan yritystä omille ystävilleen, tästä olisi valtava apu uusien asiakkaita hankittaessa. Tätä toimintaa yritys voi edistää esimerkiksi antamalla alennuksen seuraavasta siivouksesta tai siivouksista henkilölle, joka houkuttelee uuden asiakkaan kokeilemaan yritystä.

3.4.1 Kotisivut

Yritykset usein käyttävät sivustoja vain ilmaistakseen palveluita mitä tarjotaan, millaista tietoa ja lisäarvoa yrityksestä annetaan. Sen sijaan ei huomata, että sivusto myy myös itse yritystä, eikä pelkästään sen tarjoamia palveluita asiakkaille. Tällä tarkoitetaan sellaista mikä sijaitsee varsinaisten palvelujen, tuotteiden ja lisäarvon taustalla. Sivusto ilmaisee yrityksen taustalla olevia asioita, halusi yritys sitä tai ei. (Hedman ja Pappinen 1999, 109)

Hedman ja Pappinen (1999) totesivat jo vuonna 1999, että syy olla luomatta omaa sivustoa, on halu, ettei sinuun oteta yhteyttä. Heidän mukaansa yritys ilman sähköpostiosoitetta ja kotisivuja (olkoon vaikka staattinen tai lähes mitäänsanomaton) ei ole käytännössä olemassa. Tämä viisaus pitää paikkaansa aivan yhtälailla ellei enemmässäkin määrin nykyään. (Hedman ja Pappinen 1999, 127)

Kotisivujesi tulee olla sellaiset, että pystyt asiakkaan niitä kysyessä ylpeästi sanomaan missä osoitteessa ne ovat. Jos joudut selittelemään, että ”sivut eivät ole vielä valmiit” tai ”ne nyt ovat vähän tällaiset”, tämä kertoo, että sivusto ei kelpaa sellaisenaan yrityksesi käyntikortiksi ja näyteikkunaksi. (Rope & Vesanen 2003, 19)

Pienellä vaivalla Internetistä löytää heti useita sivustoja, joilla on helppo luoda yritykselle omat kotisivut. Halvimmat hinnat olivat 5 - 8 euroa Kuukaudessa (Ideakone Oy 2012) ja vähän kalliimmat 10 - 15 euroa (Mediam Oy 2012). Kalliimpaan pakettiin kuului paljon enemmän oheistuotteita kuin halvempaan vaihtoehtoon, johon niitä piti valita lisämaksusta. Tällaisia lisäpalveluita oli esimerkiksi blogi, verkkokauppa, sähköpostiosoitteet ja kuvagalleriat. Hinta oli halvempi, jos otti koko vuoden kestävänsä sopimuksen lyhyemmän sijaan. Näin ollen yrityksen ottaessa käyttöön kotisivut tulee niihin varata vuodessa noin 150 euroa. Useilta sivustoilta oli myös mahdollista tilata valmiit kotisivut, jos ei itsellä ole aikaa tai mielenkiintoa tehdä

niitä. Tällaisten pakettien hinnat olivat 80 - 120 euroa ja niissä usein veloitettiin ottamaan sen lisäksi koko vuoden sopimus mukaan.

Kotisivujen on ainakin alkuun tarkoitus olla lähinnä kanava mistä asiakkaat saavat tietoa yrityksestä ja näin ollen esimerkiksi verkkokauppaa tai sähköpostiosoitteita (nämä on jo ennestään) ei tarvita. Sivustot kertovat yrityksestä, yrittäjästä, palveluista ja niiden hinnoista, sekä yrityksen arvoista, tavoitteista ja tulevaisuudesta.

Rope ja Vesanen (2003) toteavat, että yksinkertaisen sanotaan olevan kaunista. Tämä pitää paikkaansa myös nettiratkaisuissa. Mitä pelkistetympi ja simppelimpi ratkaisu on, sen toimivampi on sivuston kokonaisuutena. Tämä sopii yrityksen kotisivuille oikein hyvin koska niihin ei ole tarkoitus kehittää mitään monimutkaisia rakenteita tai vastaavia hienouksia.

Nettisivustojen ainoana toimivuusmittarina voidaan pitää näiden toimivuutta asiakkaille. Tämä koskee niin sisältöä kuin teknisiä ratkaisuja. Oleellista on laittaa sivustolle vain sellaista tietoa josta asiakas on oikeasti kiinnostunut. Kaikki muu tieto vain heikentää sivustojen toimivuutta. (Rope & Vesanen 2003, 37)

3.4.2 Mainonta Internetissä

Kotisivujen ohella Internetiin laitetaan ilmoituksia yrityksestä, joiden avulla yritetään saada asiakkaat kiinnostumaan juuri tästä yrityksestä. Pienen yrityksen ei kannata odottaa pääsevänsä ensimmäiseksi hakutulokseksi Googleen tai vastaaviin hakupalveluihin ja näin markkinoida itseään, koska niin ei todennäköisesti tule tapahtumaan. Sen sijaan ihmiset jotka haluavat siivouspalveluja Internetin kautta etsivät niitä mahdollisesti hakusanoja siivous, siivouspalvelu, siivouspalvelu Espoo tai kotisiivous käyttäen. Näillä sanoilla tulee vastaan sivustoja jotka listaavat siivouspalveluita, kuten siivouspalvelut.com tai siivouspalvelut.org/espoo. Näille sivuille nimenomaan pyritään laittamaan ilmoitukset. Siivouspalvelut.com esimerkiksi on ilmainen ja näin ollen sinne kannattaa laittaa ilmoitus. Tietysti se, että kotisivuilla on myös nuo samat avainsanat mahdollistaa, että myös Google löytää nettisivut.

3.5 Kilpailu

Liiketoiminnan suunnittelussa on kilpailusta kerättävä riittävästi tietoa, jotta yritys voi tehdä päätöksiä ja valintoja, miten kilpailuun vastataan. Kilpailua voidaan tarkastella kilpailija-analyysillä, joka on segmenttikohtainen kuvaus yrityksen kilpailijoista ja heidän tarjoamistaan tuotteista ja palveluista. Analyysissä kuvataan kuinka paljon alalla on kilpailua ja sen luonne. On myös tärkeää huomioida potentiaaliset kilpailijat, eli ne yritykset tai tahot joilla voisi olla intressejä tulla samoille markkinoille. (Koski & Virtanen 2005, 54)

Kilpailua tarkasteltaessa voidaan käyttää apuna Porterin kilpailuanalyysi mallia. Siinä pyritään kilpailuvoimia analysoimalla selvittämään toimialan rakennetta ja toimialan synnyttämää kannattavuuspotentiaalia pitkällä aikavälillä. Porter mukaan toimialan keskeiset kilpailuvoimat voidaan jakaa viiteen osa-alueeseen. (Koski & Virtanen 2005, 55)

Porterin kilpailuvoimien osa-alueet ovat (Koski & Virtanen 2005, 55)

- kilpailu alalla jo olevien yritysten kesken
- kilpailu mahdollisia uusia tulokkaita vastaan
- kilpailu uusia korvaavia tuotteita vastaan
- kilpailu resursseista
- asiakkaiden neuvotteluvoima

Jo alalla olevia yrityksiä vastaan kilpailtaessa on usein kannattavaa differoida palvelu kilpailijan palvelusta omanlaiseksi ja käyttää tätä kilpailukeinona. Tämä antaa yritykselle tilaisuuden toimia mahdollisti korkeammalla hinnalla kannattavasti kuin muut. Pieni yritys joutuu myös usein kilpailemaan resursseista, kuten työvoimasta, alihankkijoista, rahoituksesta ja raaka-aineista. Raaka-aineiden saatavuudessa voi pienelle yritykselle ongelmaksi tulla esimerkiksi se, että niitä ei saa kustannustehokkaasti riittävän pienissä erissä. (Koski & Virtanen 2005, 56)

Kilpailu siivousalalla on kovaa ja yrityksiä on hyvin pienistä hyvin isoihin toimijoihin tavoittelemassa samoja asiakkaita. Espoon alueella on melkein sata yritystä ja Helsingissä toiset sata, jotka tarjoavat siivouspalveluja (siivouspalvelut.com). Näistä tosin kaikki eivät tarjoa perussiivousta, vaan tarjoavat esimerkiksi pelkkää ikkunanpesua. Sen lisäksi on monia isoja koko Suomessa toimivia toimijoita kuten L&T ja ISS, sekä Espoossa toimivat Skipa ja Soukan Huolto.

Isot toimijat eivät toimi pelkästään siivousalalla, vaan ovat usein huoltoyrityksiä ja tarjoavat muiden töiden ohella siivouspalveluita. Esimerkiksi Soukan Huolto on toiminut jo 40 vuotta ja on alueensa ylivoimaisesti isoin huoltoyritys, sen asiakkaina on 168 taloyhtiötä, henkilöstöä 59 ja liikevaihto noin 4,1 miljoonaa euroa (Soukanhuolto 2012). Lassila & Tikanoja puolestaan työllistää 9500 työntekijää ja toimii neljässä maassa; Suomi, Ruotsi, Latvia ja Venäjä. Liikevaihtoa sillä oli vuonna 2011 652 miljoonaa euroa (Lassila & Tikanoja 2012). Näistä työntekijöistä tietysti vain osa toimii siivouspalveluiden alalla.

Markkinoinnin ja mainonnan keinoilla on pienen yrityksen vaikea kilpailla isompia yrityksiä vastaan, ellei sitten markkinointi ole todella hyvin kohdistettu oikeaan asiakasryhmään. Isoilla yrityksillä on käytössä kanavia, kuten TV ja radio, joita pieniyritys ei kykene kustannussyistä hyödyntämään. Sen lisäksi isoilla yrityksillä on valmis brändi, jota on helpompi markkinoida.

Uuden asiakkaan on myös helpompi saada tietoa isoista ja keskisuurista yrityksistä näiden Internet-sivuilta, joita pienellä yrityksellä välttämättä ei ole.

Vaikka alalla on paljon kilpailua ja tulevaisuudessa vielä lisää kilpailijoita, se ei tarkoita, että kilpailu olisi kovempaa, koska samaan aikaan Suomen väestö muuttaa kohti kasvukeskuksia. Suomen viisi suurinta kasvukeskusta ovat Oulun, Jyväskylän, Tampereen, Turun ja Helsingin seudut. Näistä vain Helsingin seudun kasvulla on merkitystä yritykselle. Helsingin seudun kasvussa on se hyvä puoli, että kasvu Helsingissä itsessään on heikkoa ja varsinainen kasvu tapahtuu Uudellamaalla. (Helsingin-sanomat 2009)

Esimerkiksi Espoossa on käynnissä iso Suurpellon rakennusurakka Kehä kakkosen varressa. Tässä uudenaikaisessa puistokaupungissa tulee olemaan vuonna 2012 valmiina 1000 asuntoa. Tämä tarkoittaa sitä, että sekä yrityksiä ja kotitalouksia tulee markkinoille mahdollisina asiakaina lisää. (Suurpellon markkinointi Oy 2012)

3.6 Asiakkaat

Jotta markkinointia voidaan kohdistaa tehokkaasi, kannattaa asiakaskunta segmentoida. Segmentoinnin perusideana on asiakaskunnan jakaminen pienempiin ryhmiin ja suunnitella palvelut erilaistettuina kullekin segmentille. Jotta segmentointi voidaan tehdä, on sitä ennen tunnistettava asiakkaiden erilaiset tarpeet palveluille. (Ylikoski 1999, 46)

Segmentointia voidaan tehdä käyttäen useita tekijöitä. Tavallisia asiakkaiden ryhmittelyn kriteereitä eli segmentointitekijöitä ovat seuraavat kolme. (Ylikoski 1999, 49)

- potentiaalisten käyttäjien ominaisuudet
- asiakkaiden palvelun käytöstä tavoittelemat hyödyt
- palvelujen käyttöön liittyvät tekijät

Yrityksellä on tällä hetkellä selkeästi eniten töitä yritysasiakassegmentissä ja suurin osa niistä töistä tulee kahdelta isommalta yritykseltä alihankintatöiksi yritykselle. Yrittäjä tietää, että tässä piilee riski liiketoiminnan kannalta, jos toisen kanssa menee yhteistyö poikki. Tästä syystä osin yritys pyrkii kasvattamaan yksityisasiakassegmenttiään enemmän kuin yritysasiakassegmenttiään.

3.6.1 Yrityisasiakkaat

Yritystoimintaa laajennettaessa ja lisää työntekijöitä palkattaessa on myös asiakkaita saatava lisää ja yritysasiakkaita on mahdollisesti helpoin saada nopeasti, koska jo nyt näitä töitä tarjotaan yritykselle enemmän alihankintatyöksi kuin mitä se pystyy ottamaan vastaan.

Tällä tavalla lisäämällä yritysasiakkaiden määrää heti alussa saadaan työmäärät niin korkeiksi, että yhden ihmisen lisää palkkaaminen on kannattavaa. Myös sillä, että otetaan yhteyttä muihinkin alueella toimiviin isompiin ja keskisuuriin yrityksiin ja tarjoudutaan tekemään alihankintatyötä, voidaan saada lisää mahdollisia asiakkaita.

Näissä asiakkaissa on myös se hyvä puoli, että heidän kanssaan tehtävät sopimukset ovat usein pitkäkestoisia ja näin on helpompi hahmottaa tulevaisuuden työtilannetta. Lisätäkseen asiakasmääriä tällä segmentillä ei yrityksen tarvitse panostaa isompia summia rahaa markkinointiin tai mainontaan ja näin ollen siitä on helppo lähteä liikkeelle laajentuessa. Tämä mahdollistaa markkinoinnin panostamisen yksityisasiakkaisiin.

3.6.2 Yksityisasiakkaat

Tällä hetkellä yksityisasiakkaat ovat hyvin pieni osa yrityksen liiketoiminnasta ja sen toivotaan muuttuvan. Vaikka kotitalousvähennystä voikin vuonna 2012 nostaa vähemmän kuin vuonna 2011 on se kuitenkin niin merkittävä, että houkuttelee uusia asiakkaita harkitsemaan siivouspalveluiden ostoa. Kotitalousvähennyksenä voi vuonna 2012 vähentää 15 prosenttia maksetusta palkasta, sekä palkan sivukulut tai 45 prosenttia ennakoperintärekisteriin kuulvalle yrittäjälle tai yritykselle maksetusta työkorvauksesta (vuonna 2011 pystyi vähentämään 30 prosenttia maksetusta palkasta tai 60 prosenttia työkorvauksesta). Myös vähennyksen enimmäismäärä laski vuoden 2011 3000 eurosta 2000 euroon. (Veronmaksajain Keskusliitto Ry 2011) Yksityisasiakkaista on tarkoitus saada yritykseen toinen merkittävä asiakasryhmä ja näin muuttaa yrityksen asiakasrakennetta. Yrittäjä näkee, että tällä asiakasalueella on enemmän menestymisen mahdollisuutta kuin panostettaessa yritysasiakkaisiin.

Koska yritys toimii Espoon alueella, on asiakkaita myös haettava siltä alueelta. Vaikka tällä alueella on jo paljon kilpailua, on yrityksen saatava asiakkaita markkinoinnin avulla ja hyväksikäyttäen jo olemassa olevaa hyvää mainetta. Yksityisasiakkaita houkutellakseen alkaa yritys tarjota perussiivouksen ohella oheispalveluita kuten ikkunanpesua tai lamppujenpuhdistusta.

3.7 Kustannukset

Yrittäjän toivomuksesta ei tässä työssä käydä tarkkaan läpi yrityksen taloutta. Yrityksen aikossa laajentua siitä tosin seuraa kuluja. Markkinointiin on syytä varata 150 - 250 euroa ensimmäiselle vuodelle Internet-markkinointiin ja 150 euroa siitä eteenpäin. Suurempi kuluerä tulee yrityksen palkatessa lisätyöntekijöitä. Jos lasketaan, että työntekijälle maksetaan siivojien keskipalkkaa, eli 1800 euroa kuukaudessa (Suomen Siivoustekninen liitto Ry 2011) ja siihen päälle palkan sivukulut, saadaan kuukausittaiseksi kuluksi palkka.fi palkkalaskurin mukaan vähän alle 2250 Euroa. Näin ollen vuodessa kuluja yhdestä työntekijästä tulee vähän yli 27 000 euroa. Yrityksen täytyy siis kasvattaa liikevaihtoa ainakin tuon verran, jotta palkkaaminen olisi edes kannattavaa. Useampia työntekijöitä palkattaessa tulee vastaan päätös, maksetaanko työntekijöille matkakorvausta oman auton käytöstä vai hankitaanko yritykseen lisää ajoneuvoja.

3.8 Riskien hallinta

Riskien hallinnalla pyritään varmistamaan yrityksen jatkuvuus, kannattavuus ja henkilöstön turvallisuus ja hyvinvointi yrityksessä. Se on ennakoivaa, suunnitelmallista ja järjestelmällistä toimintaa riskien vähentämiseksi. Se sisältää vaarojen ja riskien arviointia, suunnittelua ja riskienhallintatoimenpiteiden käytännön toteuttamista. Vaaraksi kutsutaan ei-toivottua tapahtumaa ja riskiksi puolestaan sen suuruutta. Riskien hallinta koostuu, riskien tunnistamisesta, riskin analysoinnista ja riskienhallintakeinojen määrittelystä. (Viitala & Jylhä 2008, 342)

Riskien hallinta alkaa sillä, että mahdolliset riskit eritellään ja nimetään. Sen jälkeen tehdään riskianalyysi, jossa selvitetään riskien vahinkotiheyttä ja arvioidaan riskien toteutumisen mahdollisia seurauksia. Analyysin perusteella yritys päättää mitä riskinhallintakeinoja se käyttää. Riskinhallintakeinoja käytetään joko riskin toteutumisen todennäköisyyden tai sen toteutuessaan aiheuttamien vahinkojen pienentämiseen.

Yritys joutuu hyväksymään aina osan riskeistä osaksi liiketoimintaa, joille ei voi tai kannata tehdä mitään riskienhallintatoimenpiteitä. Tällaisia voivat olla pienet tai usein toistuvat vahingot, jotka eivät aiheuta suuria kustannus eriä eivätkä haittaa liiketoiminnan jatkuvuutta. Merkittäviä liiketoimintaa haittaavia ja taloudellisesti suuria riskejä yritys pyrkii yleensä hallitsemaan jollain lailla. Riskien hallintamenetelminä ovat seuraavat viisi keinoa:

- riskin välttäminen
- riskin pienentäminen
- riskin siirtäminen

Riski	Toden- näköisyys	Suu- ruus	Yhteensä	Riskienhallinta
Sairastuminen	2	4	8	Muut paikkaavat sairastuneen työt vähän aikaa
Yrityksen auto hajoaa	1	4	5	Käytetään yrittäjän omaa ajoneuvoa tilapäisesti.
Iso asiakas lopettaa alihankintatöiden tarjoamisen	1	5	6	Asiakaspohjaa pitää laajentaa kattamaan useampia toimijoita
Tietokone hajoaa	1	1	2	Yrityksen tietoliikenne on varmuuskopioitu useammalle koneelle
Tapaturma	1	2	3	Vakuutetaan työntekijät ja huolehditaan että työtavat ovat turvalliset
Asiakkaita liian vähän työntekijämäärään nähden	1	5	6	Panostetaan enemmän markkinointiin

3.8.2 SWOT

SWOT-analyysi on nelikenttä, jossa on käsittelyssä yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat ja sen edellytyksenä on seikkaperäinen ja huolellinen ympäristöanalyysi. Analyysissä yritys vertaa omaa osaamistaan toimialan menestymisen edellytyksiin ja näkee näin omia heikkouksiaan ja vahvuuksiaan. Vahvuudet ja mahdollisuudet luovat edellytykset yrityksen menestymiseen, kun taas heikkoudet ja uhat estävät sitä. (Pitkämäki 2000, 80)

Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> • Hyvä maine • Motivoituneet työntekijät • Yrityksellä ei isoa rahallista riskiä 	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> • Liiketoiminnallinen osaaminen yrityksessä • Markkinointi
Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> • Nuori yrittäjä • Kasvumahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> ◦ ala kasvussa • Hyvän maineen hyödyntäminen 	Uhat <ul style="list-style-type: none"> • Kotitalousvähennyksen lakkauttaminen • Asiakaspohja liian pieni

SWOT-analyysistä näkee, että yrityksellä on hyvät mahdollisuudet laajentua, koska siivousala on kasvussa ja yrityksellä on hyvä maine. Mainesta ei tosin ole paljoakaan hyötyä, jos sitä ei osata hyödyntää markkinoinnissa. Se, että yrittäjä on nuori, saattaa aiheuttaa joillekin ihmisille negatiivisia mielikuvia ja haluttomuutta päästää häntä siivoamaan omaa asuntoa, mutta tässä auttaa jo olemassa oleva hyvä maine. Toisaalta osalle se saattaa olla positiivinen asia. Yrittäjän näkökulmasta se, että yrityksessä on motivoituneet työntekijät, eli yrittäjä itse ja hänen miesystävänsä, takaa varman ja tasokkaan työnlaadun. Taloudellisen riskin lähes kokonaan puuttuminen on myös nuorelle yrittäjälle hyödyksi, jos hän päättää lopettaa yritystoiminnan ja vaikka ruveta opiskelemaan. Tämä ei tietysti ole yritykselle hyvä asia. Laajentuessa ja työntekijämäärien kasvaessa tilanne tosin muuttuu ja lopettaminen ei ole niin yksinkertainen asia.

Yrityksen suurin heikkous laajentumiseen lähdettäessä on sen lähes kokonaan puuttuva markkinointi. Toinen heikkous on liiketaloudellinen osaaminen, mutta siihen jo yrittäjä hakee muutosta kursseilta ja osaamista tulee lisää koko ajan. Mutta markkinointiin on tietoisesti päätettävä ryhtyä tai muuten asiakkaiden saaminen on todella hankalaa. Samalla kun pitää saada lisää asiakkaita, on uhkana olemassa, että nykyinen liian pieni asiakaspohja kostahtuu ja toinen isoista asiakkaista lopettaa yhteistyön. Samalla myös poliittiset päätökset voivat vaikuttaa yrityksen tavoitteeseen laajentua kattamaan enemmän yksityisasiakkaita, jos esimerkiksi kotitalousvähennys lakkautettaisiin kokonaan tai vähennettäisiin sen määrää uudelleen. Sen määrää mitä siitä voi hyötyä vähennettiin vuodelle 2012 ja koska yritys ei voi asiaan mitenkään vaikuttaa on sen vain elettävä asian kanssa.

4 Yhteenveto

Haastattelun pohjalta tehdystä nykytila-arviosta käy ilmi yrittäjän aiempi mielenkiinnon puute kehittää yritystoimintaa. Markkinointiin ei ole kiinnitetty mitään huomiota ja uusien asiakkaiden saanti on pääosin kahden asiakkuussuhteen varassa. Yrittäjä kokee liiketoiminnan olevan hyvällä mallilla ja olettaa toiminnan jatkuvan muuttumattomana myös tulevaisuudessa. Hän ei huomioi mahdollisia muutoksia asiakkuuksissa tai muitakaan riskejä, kuten kotitalousvähennyksen vaikutusta liiketoimintaan. Yritys on luonut itselleen hyvän maineen. Hyvänä asiana voidaan pitää sitä, että yrittäjä on huomannut omat puutteensa liiketoimintaosaamisen suhteen ja ryhtynyt parantamaan taitojaan kursseilla. Yrittäjän tavoitteet tähän mennessä eivät ole olleet korkealla ja töitä on tehty vain osa-aikaisesti, eli noin 60 - 70 työtuntia viikossa. Yrityksen toiminta ei ole vaatinut nykyiseltä yrittäjältä pääomaa ja näin ollen yrityksen taloudellinen riski on lähes mitätön. Nyt yrittäjä olisi kuitenkin halukas panostamaan yrityksen liiketoiminnan kehittämiseen, vaikka alkuun vain pienimuotoisesti ilman ulkoista pääomaa tai isoja sijoituksia esimerkiksi markkinointiin.

Kehittämissuunnitelmaa tehdessä tuli ilmi, että siivousala on ollut kasvussa viimeiset kymmenen vuotta. Tämä ei kuitenkaan välttämättä tarkoita sitä, että kilpailu olisi kiristynyt, koska samalla myös tarve palveluille on lisääntynyt. Tähän on muutama merkittävä syy, kuten väestön muuttaminen kohti kasvukeskuksia kuten Helsinkiä tai väestön ikääntyminen (Väestöliitto 2012), joka lisää palveluiden tarvetta ensinnä maaseudulla, mutta myös enenemässä määrin myös kaupunkialueilla. Myös se, että kotitalousvähenys on lisännyt ihmisten halukkuutta käyttää ulkoisia siivouspalveluita, on yrityksen kannalta hyvä asia ja lisää markkinoita. Espoon alueella on toista sataa palvelun tarjoajaa joista muutama kansainvälisiä yrityksiä, muutama keskisuuria ja loput pienempiä yrityksiä. Isot ja keskisuuret yritykset eivät ole pelkästään kilpailijoita vaan ne on nähtävä myös asiakkaina, koska niiltä tulee mahdollisia alihankintatyö tarjouksia yritykselle. Edellä mainituista syistä johtuen on yrityksellä hyvät edellytykset lähteä laajentamaan liiketoimintaansa.

Asiakkaina yrityksellä on lähinnä kaksi keskisuurta siivousalan yritystä, joille yritys tekee alihankintatyönä rappukäytävien siivoamisia kerrostaloissa. Satunnaisia yksityisasiakkaita ja keikkoja on myös muutama kuukaudessa. Asiakaspohjan yksipuolisuus on yrityksen isoin uhkakiteijä lähitulevaisuudessa. Jos toinen näistä yrityksistä lopettaa yhteistyön, on sillä valtava merkitys, koska tämä tarkoittaa pahimmassa tapauksessa yli puolen työmäärän vähenemistä. Vaikka tämä on vain uhka, on siihen varauduttava ja yritys pyrkii muuttamaan asiakasrakennettaan niin, että yksityisasiakkaita, eli kotitalouksia, olisi nykyistä enemmän suhteessa yrityksiäsiakkaisiin. Saadakseen lisää asiakkaita on yrityksen panostettava markkinointiin, koska nyt yrityksestä ei ole mitään keinoa saada tietoa ja yrityksellä on netissä vain muutama mainos joilla se pyrkii saamaan asiakkaita.

Markkinoinnissa yritys panostaa Internet-markkinointiin koska haluaa tehdä markkinointia ilman isoa rahallista panostusta. Internetiin luodaan ensiksi kotisivut yritykselle, jotta yrityksestä saa edes jotain tietoa ja tätä kotisivua voi käyttää hyväksi sivustoilla jonne laitetaan tietoa yrityksestä. Internetissä on useita sivustoja, jotka listaavat siivousalan yrityksiä ja näille ilmaisille sivustoille yritys laittaa ilmoituksia itsestään. Koska yrityksellä on jo hyvä maine, kannattaa sen yrittää myös tukea puskaradion toimintaa esimerkiksi antamalla alennuksia suosittelijalle sekä uudelle asiakkaalle ensimmäisestä siivouksesta.

Laajentumista kannattaa lähteä tekemään yksi työntekijä kerrallaan, ottaen huomioon yrittäjän taidot ja halukkuus. Yritys pystyy palkkaamaan yhden työntekijän ilman isompaa riskiä, kun se ensin nostaa työmäärät muutamaksi kuukaudeksi maksimiin. Sen jälkeen palkkaa työntekijän ja tekee itse vähän vähemmän töitä, jos ei ole heti lisää asiakkaita kolmelle työntekijälle. Laajentuminen olisi myös mahdollista tehdä palkkaamalla useita henkilöitä heti, mutta siinä tulee ongelmaksi ainakin muutamaksi ensimmäiseksi kuukaudeksi asiakkaiden saaminen

vastaamaan samaa työmäärää ja tästä aiheutuu yritykselle taloudellista riskiä, jota yritys pyrkii tällä hetkellä välttämään.

Koska kävi ilmi, ettei yrittäjällä ole halua lähteä laajempaan ja nopeaan laajenemiseen, en ole itse tällä hetkellä kiinnostunut osallistumaan liiketoimintaan. Hidas ja turvallinen laajentuminen on yritykselle tällä hetkellä kannattavampi vaihtoehto ja tämä tarkoittaisi sitä, että jos osallistuisin yritystoimintaan joutuisin mukaan varsinaiseen työntekoon eli siivoamiseen ja tämä ei ollut tarkoitus. Jos yritys olisi ollut valmis palkkaamaan heti useita työntekijöitä, olisin voinut osallistua yritystoimintaan hallinnolliseksi henkilöksi vastaamaan palkanmaksusta, kirjanpidosta, markkinoinnista ja yritystoiminnan kehittämisestä.

Lähteet

Hedman, A & Pappinen, L. 1999. Kaupankäynti ja markkinointi Internetissä. Pagina. Schildts Kustannus Oy

Holopainen, T & Levonen, A. 2001. Yrityksen perustajan opas. Helsinki. Edita.

Koski, T. & Virtanen, M. 2005. Tulos: liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. Helsinki. Otava.

Meretniemi, I. & Ylönen, H. 2008. Yrityksen perustajan käsikirja. Keuruu. Otava.

Pitkämäki, A. 2000. Pk-yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Jyväskylä. Gummerus

Rope, T & Vesanen, J. 2003. 100 keinoa hyödyntää Internetiä. Juva. WS Bookwell Oy

Suominen, A. 2003. Riskienhallinta. Vantaa. Dark Oy

Viitala, R & Jylhä, E 2008. Liiketoimintaosaaminen menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki. Edita

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy

Internet-lähteet

Helsingin-sanomat 2010 Tutkimus: Suomen asutus tiivistyy viiden kasvukeskuksen ympärille
<http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Tutkimus+Suomen+asutus+tiivistyy+viiden+kasvukeskukseen+ymp%C3%A4rille/1135252157224> (Luettu 18.4.2012)

Ideakone Oy 2012 Etusivu/Hinnasto
<http://www.kotisivukone.fi/hinnasto#> (Luettu 12.4.2012)

Mediam Oy 2012 Kotisivupaketti
<http://www.kotisivut.com/kotisivupaketti.shtml> (Luettu 12.4.2012)

Lassila & Tikanoja 2012 Etusivu
<http://www.lassila-tikanoja.com/fi/Sivut/Default.aspx> (Luettu 18.4.2012)

Pikantti yhteistyöhanke
<http://myy.helia.fi/~pikantti/index.htm> (Luettu 1.3.2012)

Siivouspalvelut.com 2012 Espoo
<http://www.siivouspalvelut.com/siivouspalvelu/espoo> (Luettu 5.4.2012)

Soukan Huolto 2012 Soukanhuolto Oy
http://www.soukanhuolto.fi/index.php?option=com_content&task=view&id=36&Itemid=0
 (Luettu 18.4.2012)

Suomen Siivoustekninen liitto Ry 2011 Palveluliikkeiden määrä lisääntyy yhä
<http://www.siivoussektori.fi/modules/system/stdreq.aspx?P=803&VID=default&SID=517797989082119&A=open%3anews%3aitem%3a645&S=1&C=37365> (Luettu 15.3.2012)

Suomen Siivoustekninen liitto Ry 2011 Puhtausalan työllistävyys
<http://www.siivoussektori.fi/modules/system/stdreq.aspx?P=803&VID=default&SID=517797989082119&A=open%3anews%3aitem%3a644&S=1&C=37362> (Luettu 15.3.2012)

Suomen Siivoustekninen liitto Ry 2011 Siivoojien tapaturmat ja ammattitaudit
<http://www.siivoussektori.fi/modules/system/stdreq.aspx?P=803&VID=default&SID=517797989082119&A=open%3anews%3aitem%3a643&S=1&C=37359> (Luettu 15.3.2012)

Suomen Siivoustekninen liitto Ry 2011 Puhtausalan palkkatilanne
<http://www.siivoussektori.fi/modules/system/stdreq.aspx?P=803&VID=default&SID=517797989082119&A=open%3anews%3aitem%3a646&S=2&C=37371> (Luettu 15.3.2012)

Suurpellon markkinointi Oy 1012 Asunnot
<http://www.suurpelto.fi/asuminen/asunnot.html> (Luettu 19.4.2012)

Taloussanomat 2007 Siivousala paisuu ja keskittyy
<http://www.taloussanomat.fi/yrittaja/2007/11/01/siivousala-paisuu-ja-keskittyy/200727065/137> (Luettu 2.3.2012)

Yrityssuomi 2012 Etusivu
<https://lts.yrityssuomi.fi/rest/index>

Uusyrityskeskus 2012 Liiketoimintasuunnitelma
https://liiketoimintasuunnitelma.com/index.php?page=business_plan&subpage=business_idea
(Luettu 26.3.2012)

Verohallitus 2012 palkkalaskuri
<https://www.palkka.fi/palkkalaskuri/> (Luettu 19.4.2012)

Veronmaksajain Keskusliitto Ry 2011 Kotitalousvähennys
<http://www.veronmaksajat.fi/omatveroasiat/kotitalousvahennys/> (Luettu 6.4.2012)

Väestöliitto 2012 Väestökysymykset ja maahanmuutto
http://www.vaestoliitto.fi/vaestoliitto/mita_vaestoliitto_tekee/vaikuttamistyo/vaesto_ja_maahanmuutto/ (Luettu 13.5.2012)

Liitteet

Liite 1 Nykytilan analysoinnin kysymyslomake.....	30
---------------------------------------------------	----

Liite 1 Nykytilan analysoinnin kysymyslomake

SISÄLLYSLUETTELO

1. Yrityksen taustatiedot
2. Strateginen suunnittelu
3. Taloushallinto
4. Henkilöresurssit
5. Markkinointi
 - 5.1 Palvelu
 - 5.2 Hinnottelu
6. Asiakaspalvelu
7. Laajentuminen
8. Teknologian taso ja osaaminen
9. Muuta

1. Yrityksen taustatiedot

Yrityksen nimi

Yhteyshenkilön nimi ja asema

Osoite

Puhelin

Sähköpostiosoite

kotisivut

Toimialaluokitus

Perustamisvuosi

Omistajat

Henkilöstön määrä

Liikevaihto

2. Strateginen suunnittelu

1. Liikeidean kuvaus

- Onko liiketoimintasuunnitelma tehty
- Tarve/hyöty asiakkaalle
- Asiakas / asiakasryhmät
- Tuotteet/palvelut
- Fyysiset voimavarat (esim. toimitilat: omat/vuokratut, laitteet)
- Taloudelliset voimavarat (esim. oman ja vieraan pääoman suhde)
- Henkiset voimavarat (esim. työntekijöiden lukumäärä, osaaminen)

2. Ketkä ovat yrityksenne tärkeimmät kilpailijat?

3. Yrityksen toimintaympäristö ja siinä tapahtuvat lähitulevaisuuden muutokset.

- Miten yrityksen kilpailutilanne tulee mielestänne muuttumaan lähitulevaisuudessa?
- Miten asiakkaiden tarpeet ja odotukset tulevat muuttumaan lähitulevaisuudessa?

6. Miten kuvaisitte yrityksenne liiketoimintastrategiaa (esim. miksi yritys haluaa tulla, mihin se haluaa mennä ja miten se aikoo päästä sinne?)

Erinomainen	Hyvä	Keskinertainen	Tyydyttävä	Huono
5	4	3	2	1

8. Millaisia tavoitteita yritys on toiminnalleen asettanut? (liiketoiminnalliset tavoitteet ja liiketoimintaa tukevat tavoitteet)

10. Ketkä yrityksessänne vastaavat tulevaisuuden linjauksista? Miten strategista suunnittelua ja strategiatyötä käytännössä tehdään?

3. Taloushallinto

Tällä hetkellä						Viiden vuoden kuluttua							
Erittäin suuri merkitys	5	4	3	2	1	Ei juurikaan merkitystä	Erittäin suuri merkitys	5	4	3	2	1	Ei juurikaan merkitystä

2. Minkä yleisarvosanan antaisitte taloushallinnon hoitamisesta yrityksessänne?

Erinomainen	Hyvä	Keskinkertainen	Tyydyttävä	Huono
5	4	3	2	1

- Mihin näkemyksenne perustuu?

3. Kuinka taloushallinto on organisoitu yrityksessä?

4. Kuinka yrityksen kirjanpito ja tilintarkastus on järjestetty?

5. Muuta kerrottavaa

4. Henkilöstöresurssit

1. Minkä yleisarvosanan antaisitte itsellenne henkilöresurssinne hoitamisesta?

Erinomainen	Hyvä	Keskinkertainen	Tyydyttävä	Huono
5	4	3	2	1

- Mihin näkemyksenne perustuu?

2. Mikä on teidän näkemyksenne siitä, mitä osaamista toimialanne yrityksissä tarvitaan elinvoimaisena pysymiseksi viiden vuoden kuluessa?

Osaamisalue

1
2
3
4
5

- Onko yrityksessänne tällä hetkellä ”x” osaamista?
- (Jos riittävää osaamista ei ole joillakin tarvittavilla osaamisalueilla niin)
Miten yrityksenne aikoo hankkia ”kyseistä” osaamista?

3. Kuinka pitkän loman piditte viimeksi kuluneiden kahdentoista kuukauden aikana?

4. Kuinka pitkää työviikkoa teette? Työskentelettekö kokoaikaisesti?

5. Kuinka koette, että työ ja vapaa-aika ovat tasapainossa? (5=erinomaisesti, 1=eijuurikaan tasapainossa)

5 4 3 2 1

6. Miten toiminta jatkuu toisen sairastuessa?

7. Mitä muuta haluaisitte sanoa tässä yhteydessä?

5. Markkinointi

Kuinka tärkeänä pidät markkinointia yrityksen kehittämisen kannalta tällä hetkellä ja viiden vuoden kuluttua? (5=erittäin suuri merkitys, 1= ei juuri merkitystä)

	Tällä hetkellä						Viiden vuoden kuluttua						
Erittäin suuri merkitys	5	4	3	2	1	Ei juurikaan merkitystä	Erittäin suuri merkitys	5	4	3	2	1	Ei juurikaan merkitystä

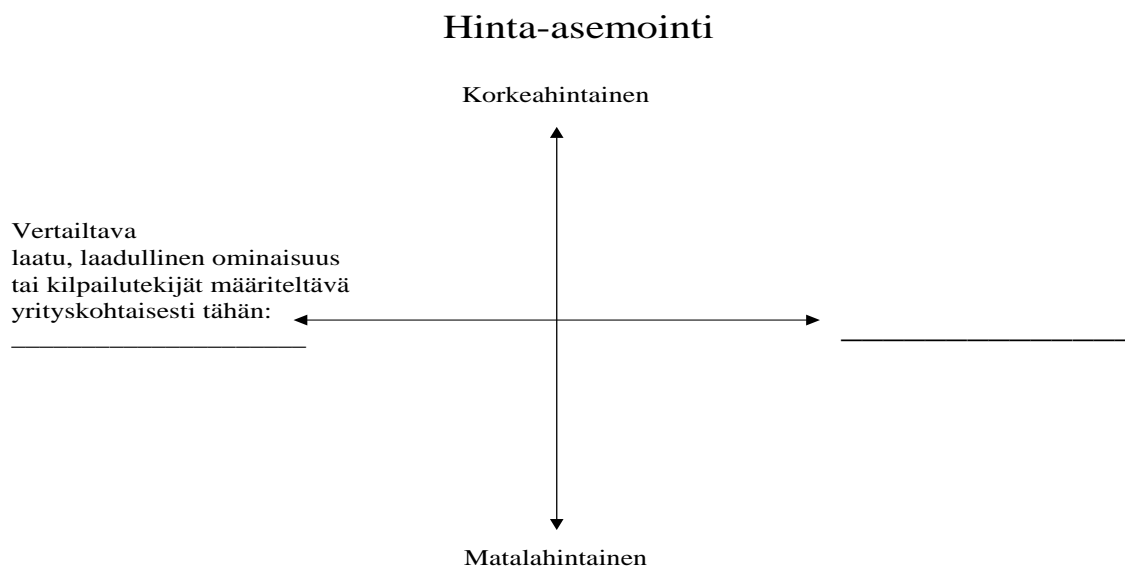
Markkinointi yleisesti:

- Mitkä ovat yrityksen markkinoinnin tavoitteet lähitulevaisuudessa?
- Millä keinoilla yritys näkee pääsevänsä näihin tavoitteisiin?
- Minkä kanavien kautta yritys mainostaa itseään/hankkii uusia asiakkaita? Onko yritys tyytyväinen tähän? (määrällisesti ja laadullisesti)
- Mitä kanavia yritys käyttää eri asiakas- ja/tai tuoteryhmiensä osalta? Kuinka merkittäviä / missä roolissa eri kanavat toimivat? Mitkä ovat kanavien kehittämiseen liittyvät suunnitelmat vai onko niitä?
- Mitä keinoja yritys kaiken kaikkiaan käyttää viestinnässä?

5.1 Palvelu

- Miten yrityksessä tuote/palvelutuote/tarjooma asiakkaalle määritellään?
- Mikä on kokonaistuotevalikoima (- ja lajitelma)?
- Mitä seikkoja tuotteiden/palvelujen ominaisuuksien osalta korostetaan (ydinhyöty tai -arvo)?
- Kuinka tuote- ja palveluominaisuuksista kerrotaan? (Ovatko tuotteet konseptoitu tai palvelut tuotteistettu?)

5.2 Hinnoittelu



- Miten yritys asenoi itsensä hinnoittelunsa perusteella? Mihin yrityksen hinnoittelu perustuu?
- Onko käytössä alennuksia (mihin perustuvia)? Entä maksuehdot?
- Onko yritykselle tiettyä hinnoittelustrategiaa? Mikä merkitys hinnoittelulla on yrityksen kannattavuuden näkökulmasta? Mikä on hinnan merkitys toimialalla (kilpailutekijänä)?

6. Asiakaspalvelu

1. Kuinka merkittävää osaa asiakaspalvelu näyttelee yrityksen liiketoiminnassa tällä hetkellä ja viiden vuoden kuluttua? (5= erittäin suuri merkitys, 1= ei juurikaan merki-

	Tällä hetkellä						Viiden vuoden kuluttua						
Erittäin suuri merkitys	5	4	3	2	1	Ei juurikaan merkitystä	Erittäin suuri merkitys	5	4	3	2	1	Ei juurikaan merkitystä
tystä)													

2. Minkä yleisarvosanan antaisitte yrityksenne asiakaspalvelulle?

Erinomainen	Hyvä	Keskinkertainen	Tyydyttävä	Huono
5	4	3	2	1

- Mihin näkemyksenne perustuu?

3. Millainen on tyypillinen asiakas?

4. Millainen on tyypillinen asiakaspalvelutilanne

5. Miten asiakaspalvelutapahtumaa on ohjeistettu?

6. Onko yritys suorittanut asiakaspalvelun laatuun liittyviä tutkimuksia?

Säännöllisesti ☐ krt/v____ Satunnaisesti ☐ Ei koskaan ☐

7. Kerääkö yrityksenne säännöllisesti asiakaspalautetta, jos kyllä niin miten?

8. Miten asiakaspalveluanne mielestänne voitaisiin kehittää?

7. laajentuminen

1. Oletteko harkinneet yritystoiminnan laajentamista, millä tavalla?

2. Oletteko tietoisia mahdollisista rahoitus vaihtoehdoista?

3. Onko yrityksellä edellytykset ja valmius/osaamista palkata ulkopuolista työvoimaa?

8. Teknologian taso ja osaaminen

1. Kuvailkaa, millainen merkitys koneilla, laitteilla ja välineillä on yrityksenne lii-
keidean toteuttamisessa nyt ja tulevaisuudessa.

2. Minkä yleisarvosanan antaisitte yrityksen koneiden, laitteiden ja välineiden tasol-
le?

Erinomainen	Hyvä	Keskinkertainen	Tyydyttävä	Huono
5	4	3	2	1

3. Kertokaa, millaisia yrityksenne liiketoiminnan kannalta tärkeitä kone- ja laiteryh-
miä teillä on (esim. kuljetuskalusto, atk-laitteisto, jne.).

4. Millainen on yrityksenne koneiden ja laitteiden taso verrattuna tärkeimpiin kilpai-
lijoihinne?

Paljon pa- rempi	Jonkin verran parempi	Sama	Jonkin verran huo- nompi	Paljon huo- nompi
5	4	3	2	1

5. Oletteko harkinneet kone- ja laiteinvestointeja lähivuosina? Jos olette, niin kerto-
kaa, millaisia ja miksi ne ovat tärkeitä.

9. Muuta

1. Mitä riskejä yritys näkee tulevaisuudessa/nyt? mitä vaikutuksia niillä on?

2. Jotain lisättävää?